



≡ *El cine en el siglo XXI*

DE FELIPE, Fernando; GÓMEZ, Iván. *Adaptación*. Barcelona: Tripos, 2008. ((Ex)Tensiones; 3).

Adaptación es un libro que va más allá del tema que trata. Se adentra con inteligencia y erudición en la que podemos considerar pregunta fundamental de lo audiovisual contemporáneo: ¿qué es el cine?

Aunque el ensayo de De Felipe y Gómez se presenta como un texto modesto (“un libro sobre guión”) que al mismo tiempo aspira a “propiciar el debate, provocar la reflexión y facilitar el análisis como si de un retroalimentable cuaderno de campo se tratara” (p. 32), ya en la introducción supera ese ámbito para indagar en una ambiciosa reflexión sobre la identidad del cine y sus límites en tiempos de la(s) pantalla(s) global(es).

No en vano, Lev Manovich, desde lo que podemos considerar los márgenes de la teoría cinematográfica, titulaba el último capítulo de su imprescindible *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación* con la pregun-

ta “¿Qué es el cine?”, para reflexionar sobre el cine y lo digital, y su redefinición en un nuevo lenguaje de comunicación.

En este mismo sentido, podemos situar *Adaptación*, feliz contribución a los debates sobre el cine de principios del siglo XXI, momento en que, extraña contradicción, su presencia se ha extendido a prácticamente todos los ámbitos de la cultura contemporánea, al mismo tiempo que el cine como tal lleva años en crisis. Buscar la respuesta a esta contradicción es, como hacen De Felipe y Gómez, diagnosticar el cine en el contexto de la cultura en que éste se produce.

Efectivamente, las adaptaciones al cine permiten hacer un recorrido a través de algunos de los más representativos productos de la cultura mediática y esbozar un mapa, absolutamente necesario dada su complejidad, con el lugar sin duda central que ocupa el lenguaje cinematográfico, sus modos de representación y sus lógicas industriales. De Felipe y Gómez no dejan de lado artes consideradas mayores como la literatura ni menores como el cómic, ni siquiera artes todavía no

consideradas tales, como los videojuegos, para poner en el debate la cuestión de la cultura popular y el lugar que el cine ocupa en ella.

Así, el recorrido incluye la literatura (con la adaptación de *A sangre fría*), el cómic (con *V de Vendetta*), la televisión (con *Twin Peaks / Fuego, camina conmigo*), los videojuegos (con *Silent Hill*), el remake (con *King Kong*) y la Historia (con *Senderos de gloria*). Y todo ello siguiendo una estructura idéntica en cada capítulo: una aproximación histórica, otra metodológica, el análisis del original y el de su adaptación, para acabar, a modo de conclusión de cada capítulo, con un decálogo de urgencia, que es (no sin cierta ironía) una suerte de guía para el buen guionista.

Ejemplo de lo dicho es el capítulo dedicado a los videojuegos, que permite pensar sobre estas dos formas de cultura visual contemporánea que son el cine y su hermano interactivo, y dilucidar sus semejanzas y diferencias, en relación, por ejemplo, al realismo cinematográfico de los videojuegos, donde a menudo la verosimilitud deriva de las convenciones de género en cine (p. 243), o a la dicotomía narrativa entre argumento *versus* jugabilidad (p. 253).

También el análisis comparado de *V de vendetta*, cómic y película, no sólo en un plano estético, sino también político-social, nos revela la profunda relación entre las formas artísticas y su contexto de producción, y propone una interpretación cultural que concluye: “Los sueños de una razón (hiper)tecnológica han engen-

drado los monstruos distópicos que forman parte de nuestra cultura popular” (p. 136).

Si en el capítulo dedicado a la literatura surge el debate entre alta y baja cultura (p. 45), en el capítulo dedicado a la televisión se plantea la definición del lenguaje de la televisión, una suerte de serialidad espectacularizada (p. 140), que cuestiona asimismo la definición de “el cine contemporáneo [que] ha hecho de las secuelas (cuyo auge se produjo a partir de los setenta) no tanto una nueva forma de rendimiento económico vía franquicia, que también, como una nueva forma narrativa basada en la suspensión indefinida de su clausura como relato” (p. 145) y nos permite entender mejor la naturaleza de los lenguajes contemporáneos: “No es que lo intermediático esté de moda; es que lo intermediático es desde ya mismo el futuro hecho realidad” (p. 25).

En definitiva, *Adaptación* contribuye a una necesaria cartografía que nos oriente sobre como “el espectador contemporáneo sigue el rastro de las ficciones de calidad hasta dar con ellas. Y lo mismo le da que éstas se encuentren en una película clásica o en una de culto, en un *bestseller* o en una antología de cuentos, en una obra de teatro o en un cómic de autor, en una serie norteamericana o en un videojuego japonés, en las noticias de la tele o en un documental histórico, en el videoclub de la esquina o colgadas en YouTube” (p. 30).

Lluís Anyó

≡ **Pensar al borde del abismo**

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama, 2009.

Aspirar a la superficialidad en términos superficiales

Baudrillard

Paul Virilio, a pesar de ser el gran teórico de la incidencia de la velocidad en la cultura contemporánea, nunca se ha dejado llevar por el apresuramiento en sus estudios, si bien el pensamiento que los habita no está exento de un cierto nerviosismo que debe achacarse sin duda al signo de los tiempos. En otros teóricos contemporáneos se detecta, sin embargo, un cierto grado de lo que antes se denominaba neuras-tenia, que también debe de estar ligado seguramente *zeitgeist*. Es el caso de Lipovetsky, quien ha ido mimetizando paulatinamente el talante íntimo de sus objetos de estudio —la moda, lo efímero, la hipermodernidad— del mismo modo en que Zelig, el personaje de Woody Allen, adquiría el aspecto de sus contertulios hasta confundirse con ellos. A una época inflacionaria, superficial e instalada en un presente que varía a una velocidad de vértigo, Lipovetsky le ha dedicado, en su último libro, junto al crítico cinematográfico y teórico de la literatura Jean Serroy, una mirada igualmente inflacionaria, superficial y tan sujeta a la velocidad de los cambios analizados que podría decirse que con ella se inaugura un nuevo género ensayístico: el del *fast-thought* (pensamiento rápido),

en el que los eslóganes vienen a sustituir a los conceptos para mayor gloria de quienes, teniendo prisa por atender a su teléfono móvil, no quieren renunciar a la sensación de creer que saben lo que están haciendo.

Situados entre la sensibilidad crítica de la Escuela de Frankfurt y el aturdimiento posmoderno de las grandes corporaciones multinacionales, creadoras de fulgurantes universos de consumo, algunos pensadores no saben si van o vienen. El más característico de esta indecisión moral-epistemológica es, sin duda, Gilles Lipovetsky, el estilo de cuyos libros parece moverse entre el de un ligero manual de autoayuda y el de un sesudo tratado de sociología, sin acabar de decidirse nunca por ninguno de los dos, aunque con una peligrosa tendencia a decantarse, a lo largo de su producción, hacia la primera posibilidad en claro detrimento de la segunda. En todo caso, se trataría de manuales de autoayuda de altos vuelos o bien de tratados de sociología para sociólogos apresurados. Su obra, después de que su autor fuera declarado “gran estrella del pensamiento contemporáneo” (¿qué fue de los Barthes, los Foucault, los Deleuze?), ha decaído hacia un apresuramiento que denota incapacidad para introducir sosiego al vertiginoso movimiento de los sucesos contemporáneos que le rodean. Algo así como si para diagnosticar un infarto de miocardio hubiera que estar padeciendo al mismo tiempo un infarto de miocardio. Daniel Innerarity hablaba, a propósito de *El crepúsculo del deber*, otra obra de Lipovetsky, de una ética indolora. En general, podríamos decir que Lipovetsky practica una epistemología indo-

lora que no requiere mucho esfuerzo pero que da la sensación de que con la misma se ha recorrido un largo camino, cuando en realidad el lector no se ha movido de sitio, como ocurre con esas cintas que hay en los gimnasios: no en vano los artilugios de este tipo quitan mucho tiempo a la lectura.

La pantalla global es un libro que pretende describir los cambios experimentados por el cine a causa de las propias transformaciones que ocurren en la cultura al aumentar en ella el grado de incidencia de lo visual. Podríamos decir que el cine ha sido, a lo largo del siglo XX, el caballo de Troya que ha permitido la introducción, subrepticia, de lo visual en la cultura hasta lograr que el signo de ésta cambie drásticamente: si en los años sesenta del siglo anterior se podía hablar de un giro lingüístico, ahora experimentamos un giro visual que implica no sólo la proliferación de tecnologías audiovisuales o concretamente de pantallas, como indican Lipovsky y Serroy, sino también una forma distinta de entender lo real, el conocimiento, la sociedad y el sujeto. Ello implica que el inductor del cambio, el cine, se transforme también tan drásticamente que empieza a perder la consistencia de antaño y propone no sólo nuevos temas, sino sobre todo nuevas formas de producción, distribución y disfrute: “El verdadero cine no queda atrás, sino que no cesa de reinventarse” hasta provocar lo que los autores denominan una *cinematografización* del mundo.

Lipovsky y Serroy se proponen describir estos cambios a través de dos conceptos fundamentales que están íntimamente ligados, el de la hipermo-

dernidad y el del hipercine. El concepto de hipermodernidad (que ya había sido tratado en otro de los libros de Lipovsky, *Les temps hypermodernes*) les sirve a los autores para oponerse al de posmodernidad. Afirman, sin grandes alardes teóricos, que no estamos ante una superación de la modernidad, sino ante una inflación de la misma. No deja de ser curiosa esta oposición a la idea de posmodernidad, en primer lugar por lo que significa de coincidencia, perversa, con las conocidas posturas de Habermas en torno a la idea de que la verdadera modernidad no ha sido aún alcanzada. Para los autores, la modernidad no se puede dar en efecto por cerrada, pero su continuación, tal como la describen, es claramente apocalíptica y supone la bancarrota efectiva de sus fundamentos más característicos.

Dicen, por ejemplo, que “el neodocumental expresa el fin de los grandes sueños colectivos y de las profecías de la modernidad triunfante” y que las transformaciones cinematográficas contemporáneas son equiparables a “la fuga hacia delante del hipercapitalismo financiero y consumerista”, lo que no les parece del todo mal. Los autores no sólo describen con complacencia un mundo delirante y vertiginoso, sino que se integran completamente en el mismo y renuncian, por lo tanto, a la capacidad de comprenderlo. Confunden la realidad del capitalismo avanzado —el imaginario sesgado de las corporaciones multinacionales— con la única realidad posible. La clave de todo ello es la creencia en el final de la historia, que produce la sensación de estar contemplando literalmente el fin, forzosamente apocalíptico, de los tiempos.

Un escenario donde se producen multitud de signos que Lipovetsky y Serroy se apresuran a nombrar, mediante la fabricación obsesiva de neologismos que se olvidan tan pronto han sido acuñados: *pantalla-información, pantalla-una, todo-pantalla, pantalla-mundo, pantalla global, hipermundo, hipermodernidad, imagen-sensación, imagen-eficacia, neocine, film-suburbio, imagen-exceso, imagen-multiplex, imagen-distancia, cine-sensaciones, imagen-velocidad, neodocumental, neoneorrealismo, cineYo, cine-marca, cine-Life*. Ninguna de estas concepciones es explorada en profundidad. Juntas constituyen, por el contrario, la muestra exacerbada de un

pensamiento que ha adoptado la forma contundente del eslogan publicitario.

Si se considera que la sociedad hipermoderna “es aquella dominada por la categoría temporal del presente” y, por lo tanto, la historia ha dejado de ser el eje vertebrador de nuestro imaginario, se entiende que no se quiera oír hablar de una posmodernidad que indicaría la pervivencia del cambio y la posibilidad de una transformación. Pero, si la posmodernidad significa la superación de esta época excesiva que celebran Lipovetsky y Serroy, bienvenida sea.

Josep M. Català

≡ El valor de la divulgació

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90-Media, 2009.

Presentat en un format atractiu i cuidat, el llibre aborda un tema d'actualitat com és la convergència de redaccions informatives. És un treball, si més no, oportú. Tracta amb bona voluntat d'explicar els canvis i donar receptes per a la solució a molts trencaclosques de més d'un directiu de les empreses de comunicació: “Los medios de comunicación, en definitiva, atraviesan un momento de cambios profundos. En un intento por ajustarse a la nueva sociedad, mudan sus procesos de producción, sus herramientas e infraestructuras, sus códigos comu-

nicativos y, como se ve, incluso hasta sus modelos de negocio tradicional”. No podria haver-hi un altre ànim millor per començar una obra d'aquestes característiques.

És un llibre que tracta d'oferir un panorama complet de la convergència periodística i ho fa amb capítols potser una mica heterogenis. En tenim de definitoris, que aclareixen (i ja tocava!) què s'entén per convergència periodística. En tenim de més professorals, pensats, sembla, per les classes de grau i llicenciatura. En tenim d'estudis de casos, que sembla que busquin dir alguna cosa a les empreses (“si el máximo nivel directivo mantiene la división por soportes, será más difícil controlar el proceso de convergencia”, “en manos de los directivos está que ese conocimiento no se convierta en herramienta de la esclavitud”). I, finalment, hi ha unes conclusions a mena de “recull de consells” típic dels

manuals de periodisme o dels informes de les consultories a empreses.

Els autors tracten de reflectir també les ombres dels processos de convergència, però el propi tarannà de l'encàrrec fa que sigui un llibre que ens presenta, *impepinablement* (sigui permesa la llicència lingüística), la part positiva i simpàtica de la convergència. Fins i tot, quan es parla de les actituds reticents, hi ha un epígraf *how to* clarament dirigit a les empreses: "Cómo ganarse la confianza de los resistentes".

El llibre es basa, amb una retòrica directa (i abundància de díctics: "le proponemos un reto", "imaginamos que usted habrá echado en falta", "tiene usted razón"...), en l'estudi d'un grapat de casos internacionals que es presenten *exempli gratia*. Potser el lector hi trobi a faltar precisament que li expliquin casos més propers i que els investigadors hagin vist amb els seus propis ulls. Altrament, ens mouríem en el terreny sempre rellicant de l'elevació a la categoria de *modèlics* de casos de validesa almenys qüestionable i no automàticament aplicable de forma universal.

Una prova n'és que el llibre no conté cap cas espanyol, i que els que esmenta, com ara el gratuït *ADN* i la seva edició digital *adn.es*, són paradigmàtics dels dubtes convergents. *ADN*, que des del començament va apostar pel model únic integrat, el 2008-2009 ha fet enrere i ha separat les redaccions de, diguem-ho així, el paper i el digital. Un altre exemple: una de les més poderoses empreses espanyoles de comunicació, Prisa, i concretament el conseller delegat i antic director del seu diari, Juan Luis Cebrián, van anunciar al començament de 2009 que, contràriament al que

havien mantingut fins aleshores, es produiria un procés de convergència entre les redaccions d'*El País* i *ElPaís.com*. Darrera, però, hi ha una raó econòmica: el deute que arrossega el grup fa que sigui més fàcil sortir al mercat buscant compradors per un sol diari que no pas tractant de trobar-ne per dues empreses diferenciades. El que podria semblar una claudicació a la inevitabilitat de la convergència podria interpretar-se més aviat com una recerca de solucions econòmiques desesperades.

El gran valor d'aquest llibre és que està d'acord amb el diagnòstic de Cebrián, i de molts altres: "Todos los modelos están montados respecto a un sistema del pasado. Vivimos un cambio de modelo, no una crisis. Y eso que estamos en la prehistoria de Internet". Amb la voluntat declarada d'aportar solucions, el llibre apareix l'any que podria marcar l'inici del fi del regnat del diari imprès; la desaparició de diaris impresos de ciutats nord-americanes (on el model de diari, recordem-ho també, és local; el cas espanyol i els casos europeus no són, necessàriament, el mateix) ha provocat la reacció no tan sols dels que estan al voltant del negoci periodístic, sinó també de tots aquells que, romànticament (i no és el cas dels autors de *Periodismo integrado*), trobaran a faltar els valors que *només* es troben als diaris impresos (quin és el procés que lliga de forma indissoluble els valors d'una professió a un suport físic de distribució?). No sé pas si la divisió d'Umberto Eco, ara que es jubila definitivament com a professor de la Universitat de Bolonya, entre apocalíptics i integrats, és encara vigent. Si fos així, és clar que aquest lli-

bre (començant pel mateix títol) és més aviat integrat.

El llibre pren com a centre, precisament, empreses que produeixen diaris impresos i que, a més a més, han sabut adaptar-se als nous temps i convertir-se en empreses multimèdia (és a dir, propietàries de diversos mitjans, no sempre, empreses productores de continguts multimèdia). El missatge és conciliador i *evangèlic* (però no *apocalíptic*, ni cal que ho sigui); un missatge que transmet esperança i anuncia una *bona nova*.

Nogensmenys, seria millor plantejar en primer lloc estudis de casos des de la recerca, i no des de la didàctica (que sempre premia els més bonics), sense aventurar-s'hi amb apriorismes que presentin models a seguir i condicionin futures recerques. Els casos presentats són el grau màxim de la convergència, o s'hi acosten, i tota la resta, per tant, estaria en un esgraó inferior. Aquest llibre és més aviat de divulgació, però és millor que la divulgació presenti al gran públic *a posteriori* recerques fetes, i no que ho faci com a *preludi* de recerques encara no acabades.

Hi falten molts aspectes a tractar: la correspondència entre estructures jurídiques, econòmiques i decisions empresarials (com va demostrar a la seva tesi doctoral Pablo Boczkowski); la influència d'aquestes en el desenvolupament de nous llenguatges, si és que ho són; la resistència de col·lectius professionals, tractada al llibre de Salaverría i Negredo des del punt de vista de consells a les empreses per vèncer-la; qüestions que els teòrics recorden que són importants, com ara la compensació; al cap i a la fi, la conveniència mateixa de fer estudis d'aquest tipus (i amb quin objectiu, metodologia i, per què no dir-ho, orientació), i de presentar els processos (amb moltes llums i moltes ombres) com a *inevitables* i *convenients*, tot això faria recomanable ser prudents i esperar a resultats que toquin més de peus a terra. Esperem, doncs, els de la recerca dirigida pel professor Salaverría sobre la convergència periodística a Espanya, que segurament complementaran aquest llibre d'atractiva lectura i missatge positiu.

Javier Díaz Noci

213

≡ *Claves para entender el lenguaje publicitario*

ROM, Josep; SABATÉ, Joan. *Llenguatge publicitari: estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007.

Josep Rom y Joan Sabaté han escrito una obra práctica e interesante para quienes deseen adentrarse en el conocimiento del lenguaje publicitario. El libro es resultado de una adecuada selección de contenidos relativos a la teoría, la histo-

ria y la técnica del lenguaje publicitario, y los autores, profesores del ámbito de la creatividad publicitaria de la Universitat Ramon Llull, demuestran un sólido conocimiento de la teoría de la comunicación publicitaria, al tiempo que aportan las apreciaciones propias de quienes presentan una dilatada trayectoria profesional a sus espaldas. Ello explica que del libro emane un enorme aprecio tanto de la profesión publicitaria como de la enseñanza de la misma.

La cuidada edición del libro —a excepción de las imágenes— se complementa con un estilo redaccional claro y preciso, alejado de cualquier oscurantismo académico. En general, los contenidos se presentan organizados de manera lógica, están actualizados y presentan un buen puñado de provechosos ejemplos y enlaces *online* a los que acudir. Los lectores mayoritarios de esta obra deben ser los estudiantes de las carreras universitarias de publicidad, pero también es una obra útil para los docentes e investigadores del fenómeno publicitario, quienes sabrán apreciar, en algunos de los capítulos, las reflexiones y apuestas personales de los autores. En última instancia, los profesionales de la comunicación preocupados por el asentamiento teórico de su quehacer cotidiano pueden acercarse con interés a la obra sin salir defraudados.

Rom y Sabaté se distancian de toda concepción frívola de la publicidad, pues para ellos el lenguaje publicitario tiene la importante misión de relacionar al anunciante con el consumidor, y, por tanto, sería absurdo pensar que la publicidad tuviera objetivos inconfesables contrarios al consumidor: “Sería como mossegar la mà que et dóna menjar” (p. 15). Así entendido, el lenguaje publicitario cumpliría su pragmática función afectando al devenir comercial de las marcas y los productos. Sin embargo, además de este factor comercial, reconocen en el lenguaje publicitario una gran capacidad para estimular la creatividad y, por consiguiente, la pasión por la publicidad.

Los autores consiguen incardinar, de manera sugerente, el lenguaje publi-

citario en el conjunto de lenguajes con los que convive el ser humano, contextualizándolo en la sociedad actual, pero también entienden que la publicidad de hoy es resultado de un trabajo acumulado durante décadas, lo que justifica la presencia en el libro de un buen número de páginas dedicadas a la evolución histórica del lenguaje publicitario, siendo muy interesantes las relativas a las imbricaciones entre el lenguaje publicitario y las vanguardias artísticas del siglo XX.

Al igual que sucede con otros autores, Rom y Sabaté consideran que la Retórica es la principal fuente de inspiración del lenguaje publicitario, por lo que dedican el segundo capítulo del libro a desglosar las estrategias y recursos retóricos empleados por la publicidad tanto en el ámbito verbal como en el visual. Lo más interesante es que, más allá del conocido catálogo de figuras retóricas textuales, los autores extienden sus posibilidades interpretativas a la imagen fija publicitaria.

Ahora bien, para ellos, la publicidad no es un arte sino una técnica de comunicación, y, en consecuencia, cada día debe ser menos oficio y más profesión. El motor de esta profesionalización, dicen, es la búsqueda de la eficacia. Por tanto, el tercer capítulo del libro presenta un exhaustivo repaso de las principales filosofías publicitarias, es decir, las tradiciones de pensamiento que han influido destacadamente en la actividad publicitaria y que han sido mayoritariamente aceptadas. Sobre todo, resultan muy interesantes las reflexiones de los autores acerca de las filosofías imperantes en las últimas décadas: imagen de marca (1985-1995), personalidad de marca

(1995-2000) y marca “red” (2000 en adelante), aunque pudiera cuestionarse que las fronteras entre dichas etapas pueda fijarse tan claramente.

Al igual que sucedió con la invención de la radio o la televisión, dicen los autores, ahora los profesionales deben adaptarse a las nuevas exigencias propias de los nuevos medios y formas de comunicación, y a ello dedican el último capítulo, a los videojuegos, Internet, el marketing viral, los videoclips o las instalaciones.

En suma, Josep Rom y Joan Sabaté

aportan una práctica obra de referencia para todos aquellos que deseen conocer las características del lenguaje publicitario. Los autores han sabido compendiar en algo más de doscientas páginas información suficiente y actualizada para entender la complejidad del lenguaje publicitario, y además lo han hecho con un lenguaje claro y preciso, de agradecer para aquellos estudiantes, investigadores o profesionales que se adentren en su lectura.

Manuel Garrido Lora

≡ *Pla, entre el rapport, l'estadística i Gary Cooper*

PERICAY, Xavier. *Josep Pla y el viejo periodismo*. Barcelona: Destino, 2009. VILA, Enric. *El nostre heroi Josep Pla*. Barcelona: Acontravent, 2009.

Josep Pla és un pou sense fons i, com que encara no te una biografia prou completa i equidistant que fixi el seu perfil de murri, li passa com a les estadístiques: segueix deparant grates sorpreses segons qui el llegeixi en el mateix percentatge que se li pot fer dir de tot el que un vulgui. I així passa en els, de moment, dos darrers llibres apareguts sobre un dels grans de la literatura i el periodisme català de tots els temps: *Josep Pla y el viejo periodismo*, de Xavier Pericay (Destino), i *El nostre heroi Josep Pla*, d'Enric Vila (Acontravent).

Pocs lligams hi ha entre ambdós llibres, de la mateixa manera que passa amb els seus autors. Pericay fa, en el

fons, una revisitació a un personatge i especialment al seu vessant periodístic, que coneix força bé: ha estat traductor de part de les seves notes al castellà i ha editat les seves cròniques sobre la Segona República, així com el felix *Cuatro historias de la República*, on construeix un tàcit podi periodístic amb Manuel Chaves Nogales, Julio Camba i Gaziell. Vila el que pretén és endreçar les seves idees sobre Pla tot intentant parlar del país (Catalunya) i “salvar-lo” (sic), alhora que esmola l'estil, evidentment emmirallat, en el mateix Pla i en Josep Maria de Sagarra.

Ben mirat, potser hi ha un nexa subtil entre ambdós llibres. I és el del Pla a contrapeu o millor el Pla amb un peu en un lloc i l'altre en un altre, per culpa dels temps agitats. Pericay vol explicar el debut del futur autor d'*El quadern gris* en el periodisme, quan aquest és ja “una forma de ignorancia más o menos expresada, más bien moderadamente fantástica”, que deia el mateix Pla, quan qui practica aquest ofici “debe ir cons-

tatando cada día como la anécdota se zampa la categoría, y quien pretendiera lo contrario se quedaría sin trabajo”.

Efectivament, el vell periodisme s'està morint: ha arribat l'hora en què s'ha convertit en un negoci, on és cabdal començar a canviar la literatura de fer volar coloms per gèneres periodístics i per dades, dades i més dades, que cal fer arribar de pressa perquè la informació és, com mai, poder. L'Agència Havas havia obert ja el 1910 despatx a Barcelona sota la direcció de Claudi Ametlla, i un diari no pot continuar sent “un verdadero hospicio: hay más redactores que secciones y entre todos rara vez logran dar una nota interesante”, en part per culpa d'una administració “que busca que el personal sea lo más económico posible, y por eso es tan frecuente que una gran parte de los redactores se encuentren entre los fracasados de los demás oficios o profesiones”, segons escriu el gener de 1917 Nicolás María de Urgoiti, fundador d'un dels pocs diaris moderns en aquells moments a Espanya, *El Sol*.

Pla no hi és en aquest brou, òbviament, però sí en el menú en el qual està inclosa la sopeta. I ho patirà a la Conferència de Gènova, que a l'últim cobrirà per a quatre diaris diferents perquè li surtin els números: *La Publicitat*, *El Día de Mallorca*, *La Veu de Catalunya* i *Informaciones* de Madrid (aquí, moltes vegades refregits del que feia per a *La Veu*, com detecta Pericay, que constata el vici de Pla de copiar o plagiar descaradament premsa estrangera quan fa de corresponsal, amb els problemes que li va comportar tot plegat). “La prensa española está en pañales”, constata Augusto Assí sobre l'època en veure la

diferència de mitjans amb els quals treballaven els periodistes estrangers envers els espanyols, que enviaven les cròniques majoritàriament per carta o dictades per telèfon sense estar escrites.

Pericay remena moltíssima informació sobre Pla i el periodisme, perquè fa temps que ho treballa amb rigor i això ho acusa un xic el llibre, obligant el lector a espigolar i a construir-se ell mateix el fil del discurs. L'esforç, però, no el defraudarà. Així, per exemple, sabrà que Pla enviarà 78 cròniques en 50 dies i que, en general, aquest gènere li surt més per “acumulación de datos, de ideas, de razonamientos” i que “no le preocupa tanto el todo como la parte”. Justament, el contrari que als articles, que són sempre “mucho más trenzados, mucho más redondos, la ‘preocupación por la totalidad del objeto’ como definía el propio Pla”. Certament, l'escriptor era un home “de *rapports* periodísticos. Pero no de la hora misma, de diez minutos antes y diez minutos después”, com recorda l'estudiós que es definia ell mateix.

En qualsevol cas, Pla serà el que faci els articles “més comestibles” de tots els enviats especials espanyols, gràcies als contrastos, a la barreja de tons, als jocs de nivells enunciatius... que Pericay, hàbilment, ja li detecta al jovenet que debuta en l'ofici en les cròniques judicials de *Las Noticias* (estiu de 1919). Amb documentació exposada curiosament amb una prosa un pèl allunyada de la planiana, sabrem de tot i força sobre aquest incipient Pla periodista, que reescriurà de gran els seus inicis en la professió, a la qual hi arriba tant gràcies a la tasca de mestratge d'Alexandre Plana com a la

fe en el que ell creia que era la clau de volta de l'ofici: "insistir, insistir".

Insistent, insistent, i gràcies a les trampes de la retòrica estadística, per dir-ho així, Vila, per la seva banda, dóna un discurs massa nítid, gairebé i perillosament únic de l'escriptor: quan un acaba el seu dietari-estudi està gairebé convençut que Pla era un independentista català de primera i de tota hora. La correspondència amb el seu editor Josep Maria Cruzet (*Amb les pedres disperses*, Destino) va reforçar una via d'accés al pou planià com a home preocupat extraordinàriament per la cultura i la llengua catalanes i pel país que ho aguantava. Correctíssim. Així era. Ara, d'aquí a fer-li portar l'estelada hi ha un bon tros. Efectivament, el Pla bilingüe de Pericay no li encaixa a Vila. I en part te raó, i per això descripta molt bé aquell murri que als articles de *Destino* se'n fotia dels esforços castellants del franquisme, tot deixant anar els seus "soñar torillas, alquilar sillas" o criticant certa tebior d'alguns, entre ells el seu mateix futur segon editor, Josep Vergés. Tot veritat. Però no es pot vendre Pla com "el Jordi Pujol de la literatura", com el "Gary Cooper" de *Sol davant el perill* rodejat dels habitants d'un poble covards de catalanitat; ni comparar les circumstàncies periodístiques i el destí amb la censura de Néstor Luján amb les de Salvador Sostres avui. Ni atribuir l'assassinat anarquista de Josep Maria Planes a Espanya.

És una pena que la rauxa vagi desbordada en aquest llibre, perquè si s'hagués deixat passar la tramuntanada que de ben segur bufava quan va ser escrit no s'hauria excusat sota el mantell protector de les vel·leïtats el seu episodi

d'espia franquista (plana i mitja amb prou feines) o l'encert de no haver inclòs la seva molt desgraciada *Historia de la Segunda República Española* a les obres completes. Ni tampoc segurament s'hauria posat com a excusa de no haver-li concedit el Premi d'Honor de les Lletres Catalanes a la repressió franquista. Sense tant de vent, hauria quedat, vull pensar, la idea que a Pla li passa el mateix que li va passar a la seva Lliga amb el seu Cambó al capdavant: els soldats feixistes que el 1936 es revoltaren ja els anaven bé per posar ordre en el pati social d'Espanya i de Catalunya; segons els seus càlculs, després de feta la feina, la soldadesca se n'anava i els deixaven fer a ells i ja estava tot arreglat. Però els soldats, feta la sangonosa feina, no varen voler marxar i, a sobre, tampoc no estaven disposats a suportar aquell altre catalanisme més conservador dins el pati. Un terrible error de càlcul de la dreta catalana.

Total, una pena, perquè entre els estropells de la ventada hi havia construccions interessants en el llibre: des del símil de les funcions de Pla en les lletres catalanes amb primeres plomes de les estrangeres fins a la tesi del Luján, fill adoptiu fracassat del mestre Pla, passant pels temes de la moral i la veritat en la seva obra, i un apassionant Pla menys fresc i treballat des que deixa el projecte de la seva obra completa a Selecta per passar a la de Destino. A investigar més, sense dubte, aquest darrer punt. L'estadística aplicada a Pla, amb el físic o no de Gary Cooper, pot donar encara moltes i ben diverses sorpreses.

≡ **Cómo dirigir documentales de éxito en la era del entretenimiento**

LEÓN, Bienvenido. *Dirección de documentales para televisión. Guión, producción y realización*. Pamplona: Eunsa, 2009.

Diez años después de su primera incursión literaria en el documental (*El documental de divulgación científica*, 1999), Bienvenido León vuelve a adentrarse en los entresijos de este apasionante género en *Dirección de documentales para televisión. Guión, producción y realización*. A partir del sólido bagaje teórico exhibido en su anterior obra y de su experiencia docente y profesional, el profesor de la Universidad de Navarra presenta, de manera clara, rigurosa y sistemática, las principales técnicas y recursos narrativos empleados habitualmente por los profesionales en la confección de documentales para la pequeña pantalla.

Sabedor de que la “gran vitalidad” de la que disfruta hoy el documental televisivo —convertido en uno de los productos estrella del medio, como lo demuestra la existencia de varios canales temáticos dedicados exclusivamente a este contenido— ha sido fruto de una progresiva adaptación de contenidos y técnicas narrativas exigida al género para encajar en las parrillas de programación, el autor se detiene a examinar, en primer lugar, la particular naturaleza de la televisión —su vocación de entretenimiento, su lenguaje de imágenes concretas y atractivas, su debilidad conceptual e informativa—, para concluir que el camino hacia la producción de un documental que consiga interesar a las cadenas y, por ende, a los

telespectadores, comienza por que el director sepa extraer del medio toda su fuerza persuasiva.

Tan importante como conocer las fortalezas y debilidades del medio televisivo es, para el productor de documentales, ser consciente de las posibilidades para explicar el mundo que ofrece el documental. Por eso, en esta parte introductoria, las reflexiones sobre la televisión se completan necesariamente con otras sobre el propio género. Desde el punto de vista teórico —y a pesar de la falta de consenso acerca del concepto mismo de documental, por la multiplicidad de temas, formas y estilos adoptados a lo largo de su historia y por el constante desdibujamiento de sus fronteras narrativas con la ficción—, León destaca la intención del documentalista de representar la realidad de una forma honesta, a partir del registro de hechos o de su reconstrucción fidedigna, sin renunciar por ello a interpretarla y a hacerlo, además, de una manera artística.

Tales objetivos han estado presentes en todas las corrientes documentalistas surgidas desde la década de 1920, si bien los pioneros de cada una de ellas los han perseguido a través de modos de contar y técnicas de producción muy diferentes. Sin ánimo de ser exhaustivo, para completar la contextualización de la obra, Bienvenido León realiza un recorrido histórico por las aportaciones narrativas de las tradiciones documentales más importantes, lo que inevitablemente le lleva a detenerse en los trabajos antropológicos de Robert Flaherty, las innovaciones de Vertov y Grierson desde los documentalismos ideológico y social, respectivamente, o en la “revolucionaria” forma de acceder a la realidad del

cine directo y el *cinéma vérité*, propiciada por los avances tecnológicos de los años cincuenta del siglo pasado. De todas estas fuentes beben hoy en día los realizadores de documentales televisivos, quienes, sin embargo, como advierte certeramente el autor, en un mercado globalizado y tan competitivo como el actual, dominado por el “infoentretenimiento”, deben seleccionarlas “teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de valorar su capacidad para suministrar información interesante y relevante”.

Pero la verdadera aportación de *Dirección de documentales para televisión* llega en su segunda parte, cuando el profesor León, tras ofrecer los fundamentos teóricos e históricos de los usos y creencias compartidos en nuestros días por los documentalistas, acomete, con un gran didactismo, la descripción minuciosa del proceso de producción de un documental concebido para la televisión. Su convicción de que la dirección de documentales “requiere conocimientos de las tres grandes áreas de la producción audiovisual: guión, producción y realización”, le impulsa a compartir con el lector conocimientos técnicos y

artísticos, así como sugerencias prácticas —algunas incluidas en útiles anexos— en cada uno de estos ámbitos, sin menospreciar ninguna de las actividades que se desarrollan dentro de ellos —como el registro sonoro, tradicionalmente olvidado—, consciente de que un documental es, con frecuencia, un trabajo de autor y de que sólo el conocimiento de las claves de las distintas profesiones que intervienen en el mismo hará posible dirigirlo con eficacia.

Aunque, como reconoce el propio autor, muchas de las consideraciones expuestas en este libro sobre la preproducción, producción y postproducción de un documental son, en buena medida, extrapolables al proceso de elaboración de otro tipo de programas informativos realizados para la pequeña pantalla, no hay duda de que sus páginas, además de servir de guía a los directores de documentales presentes y futuros, van especialmente encaminadas a difundir el respeto y aprecio hacia un género que “con toda probabilidad, seguirá siendo uno de los pilares de la televisión, sea cual sea la vía por la que llegue hasta el público”.

Sira Hernández Corchete

219

≡ **Publicitat i entreteniment, un matrimoni de conveniència**

LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London and Philadelphia: Kogan Page, 2007 i 2009.

Davant les causes que condueixen cap a un replantejament de l'actual model publicitari, molts autors cauen en la temptació de condemnar a una mort prematura el tradicional espot de trenta segons. Els més agosarats, fins i tot, es plantegen com afrontar la seva mort, com Joseph Jaffe amb el seu llibre *Life after the 30-second spot*.

En aquest sentit, s'agraeix la prudència de Jean-Marc Lehu quan argumenta que, si bé d'un temps ençà el model publicitari tradicional no funciona com caldria, és precipitat afirmar que hagi perdut tota la seva vigència —només cal engegar el televisor per comprovar-ho—. I aquesta mateixa prudència el porta a advertir-nos que el *branded entertainment* no és una solució miraculosa capaç de curar tots els mals del màrqueting, sinó que “the advantages of branded entertainment can only serve the brand if it forms an integral part of its communication strategy” (p. 244).

Branded entertainment... s'estructura en quatre parts, que s'endinsen en el passat, el present i el futur dels emplaçaments de productes i marques a partir de nombrosos exemples, tant històrics com recents, fruit d'una elaborada tasca de documentació. Un dels aspectes que atorga originalitat a la seva proposta és que se centra en el punt de vista de l'anunciant —mentre que moltes de les recerques al voltant del *placement* solen ser estudis quantitius que es fixen en la percepció dels espectadors, l'estudi de l'eficàcia d'aquesta tècnica o el nombre de marques que apareixen en una obra determinada—. Així, l'autor proposa un apropament de les marques cap als seus consumidors potencials a partir de l'entreteniment, tot examinant els processos interns —com la presa de decisions o l'establiment de contractes amb els productors— previs a la inclusió de la marca en el contingut en qüestió (una pel·lícula, una cançó, una novel·la, etc).

Lehu, professor a la Panthéon Sorbonne University i consultor de màrqueting i comunicació, recorre, durant el primer bloc, el camí que s'i-

nicia amb els primers emplaçaments de productes i que ha anat evolucionant fins a una veritable integració d'aquests en tots els àmbits de l'entreteniment. En aquest recorregut, els emplaçaments han estat una valuosa font de finançament per als productors cinematogràfics, i han donat credibilitat als escenaris que aquests recreen. Per als anunciants ha suposat la possibilitat de situar les seves marques en ubicacions privilegiades, a resguard del zàping, els enregistradors digitals (DVR) i els inacabables blocs publicitaris.

La segona part del llibre té una voluntat eminentment pràctica, en tant que l'autor valora els factors que influeixen en el cost d'un emplaçament, apunta una sèrie de recomanacions per optimitzar l'eficàcia dels *placements* i enumera minuciosament els factors que cal considerar a l'hora de signar un contracte amb un productor, en tots tres casos partint de la posició de l'anunciant. Lehu també s'endinsa en els aspectes ètics i legals d'aquesta tècnica publicitària, i afirma que l'audiència, abans que la llei, és qui més ràpid castiga els possibles excessos —és a dir, aquells emplaçaments sense cap mena de raó tècnica, artística o pràctica que justifiqui la presència d'un producte o una marca.

“Branded entertainment in all its forms”, el títol que enceta la tercera part d'aquest llibre, fa agafar una idea errònia del contingut que presenta. I és que un s'espera que, ara sí, s'aprofundeixi en el veritable entreteniment de marca, és a dir, en els continguts que una marca produeix per connectar amb els seus consumidors a partir de l'entreteniment. Tanmateix, Lehu es queda a mig camí i només enumera els diferents

tipus d'emplaçaments de productes o marques en funció de la seva ubicació: pel·lícules, telesèries, novel·les, tràilers, cançons, etc.

La quarta i última part del llibre és l'única que s'ocupa d'una autèntica integració entre marques i entreteniment, amb referències als *webisodes* —sèries de curta durada que es retransmeten per internet— i als curtmétratges produïts per anunciants. En aquests casos és on la marca esdevé la veritable protagonista de la història, perquè precisament ha estat creada per transmetre els valors i la filosofia de la marca en qüestió a partir d'un

contingut d'entreteniment.

Ens trobem, per tant, davant d'una obra útil i amena per comprendre la història, l'aplicació i els diversos tipus d'emplaçaments de producte, que es queda, però, a mig camí a l'hora de parlar d'integració entre marques i entreteniment. D'altra banda, si bé els exemples de casos reals d'emplaçaments són nombrosos i documentats, les definicions de conceptes com *branded entertainment*, *product placement* i *advertainment* són sovint escarides i confuses.

Cristina Martorell

≡ **L'excel·lència de la publicitat verda**

CLARK, Anna [et al.]. *Greening Your Company*. Boston: Thomson Reuters/Aspatore, 2009.

Cada cop són més les persones que canvien els seus estils de vida a favor del medi ambient. Al mateix temps, també creix la voluntat per part d'algunes empreses a reduir l'impacte mediambiental. Aquestes iniciatives generen sinergies positives per al desenvolupament sostenible, i per conèixer-ne alguns casos d'èxit, s'ha escrit el llibre *Greening Your Company*.

La publicació és un conjunt de tretze articles de la mà de diferents directius que exposen les claus de l'èxit de la implementació del "greening" a les seves organitzacions corresponents. Després d'una breu autopresentació, cadascun dels autors exposa la seva teoria i pràctica sobre la matèria.

Per a Anna Clark, presidenta d'EarthPeople, una cosa és acumular beneficis i després fer filantropia, i l'altra, fer de la sostenibilitat l'estratègia de l'empresa amb el següent "triple bottom line: People, planet and profits".

L'objectiu, per tant, és trobar la manera de fer negoci amb l'ecologia. També així ho creu Mark Shirman, de GlassHouse Technologies, ja que considera que treballar per a aquesta intersecció entre la moral i els beneficis econòmics fa que qualsevol empresa, gran o petita, pugui definir-se com una organització verda.

Tots els autors coincideixen que l'inici d'un procés cap a la sostenibilitat corporativa ha de començar amb la sensibilització del públic intern. La següent etapa seria la millora dels processos productius i, en conseqüència, la creació de productes o serveis que minimitzen l'impacte i optimitzen els recursos energètics i materials utilitzats. Una tercera fase seria la comuni-

cació amb el consumidor, ja sigui com a receptor a partir de la publicitat verda o com a emissor de les seves inquietuds vers el producte per fomentar la seva participació en el procés sostenible. La quarta i última etapa seria el resultat de tot aquest procés: per una banda, l'associació de la marca amb uns compromisos i valors ecològics, i per l'altra, l'increment del valor de la marca a partir de les experiències que han originat els productes ecològics i el "feedback" entre el client i l'organització.

Jim Sanfilippo, president de Nila, diferencia el públic intern, com a responsable de la variable energia i eficiència, i l'extern, com a responsable de la variable consum i rendibilitat. Tot i així, el repte és comú: viure amb productes sostenibles, reciclables i reutilitzables.

Un cas d'èxit és arribar a comercialitzar només amb productes reciclats. És el cas de Miranda Magagnini de IceStone, que, a més a més, mesura tots els nivells d'impacte que genera per millorar-los cada any. Pel mateix camí va Daniel T. Hendrix, que té com a missió a la seva companyia aconseguir l'impacte zero a l'any 2020, ha creat un web per demostrar-ne la transparència del procés i s'ha convertit en el líder del "greening" en el seu sector.

Sobre la construcció d'una marca verda, MaryAnne Howland, presidenta d'Ibis Communications, comenta que les pràctiques internes de la companyia han d'actuar en consonància amb els missatges de les campanyes de publicitat i que cal, fins i tot, replantar-se l'ús d'alguns suports publicitaris. Per això, proposa fer servir productes

reciclables i reduir l'impacte de la producció. Amb aquesta idea també augmenten les oportunitats que ofereix el màrqueting *online*. Dino Luckino i Bryan Welch, presidents de diferents companyies, coincideixen en la importància de l'ús del màrqueting 2.0 per crear els espais d'interacció amb els diferents públics per enriquir el procés sostenible.

El compromís de la companyia ha de ser present en tots els seus missatges, suports, accions, patrocinis, negociacions, ja sigui entre els mateixos treballadors, proveïdors, venedors o clients, etc.

Carolyn Parrs i Irv Weinberg, cofundadors de Mind Over Markets, exposen en el seu article una llista de preguntes en què si el lector en respon afirmativament algunes, vol dir que ja ha començat a fer "greening".

El "greening", per tant, significa prendre decisions a partir d'una educació mediambiental, mantenir informada a la societat dels impactes i, sobre tot, no aturar la indústria sinó fer-la eficient a llarg termini, creant noves oportunitats, noves professions, noves investigacions i noves tecnologies.

Actuant d'aquesta manera s'evita fer "greenwashing" amb la pèrdua de la credibilitat, de la insatisfacció del client i altres efectes que això comporta. Només treballant de manera sostenible, el resultat del procés ja farà parlar bé de la companyia i la publicitat serà verda per inèrcia sense reforçar el missatge amb falses promeses.

Cada cop s'exigeix més responsabilitat per part de tots a fomentar les sinèrgies necessàries per arribar a un equilibri entre l'impacte global i la

capacitat de càrrega del planeta. “Greening your company” dóna suport a tota iniciativa corporativa per mínima que sigui, ja que, per arri-

bar a l'excel·lència, cal començar amb un primer pas.

Eduard Motos

≡ **La música i els seus processos**

JAUSET BERROCAL, Jordi. *Música y neurociencia: la musicoterapia. Sus fundamentos, efectos y aplicaciones terapéuticas*. Barcelona: UOC, 2008.

La música és un art. I comunicació. Comunicació artística, en definitiva, que utilitza el so com a mitjà de transmissió, a partir d'un ordre prèviament establert, i que es mesura i es desenvolupa a través del temps i en una disposició vertical, horitzontal o totes dues alhora. Però, sobretot, la música és un procés neuronal, tant en la seva gestació com en la seva recepció. El primer element que distingeix la música del soroll és un procés selectiu i que incorporem pràcticament des que se'ns va desenvolupant el cervell a mesura que anem creixent, després d'haver nascut.

El procés, doncs, és complex. I la música no pot ser tan sols patrimoni exclusiu de la musicologia descriptiva, ni de la musicografia especulativa. Darrerament s'està demostrant que el fenomen musical pot ser (i és) objecte d'estudi des de perspectives sociològiques, estètiques, amb totes les seves branques i subdivisions, des dels estudis culturals fins a les ciències de la comunicació, passant per la psicologia i la neurociència.

L'aportació del professor Jordi A. Jauset Berrocal és, en aquest sentit,

innovadora i molt pertinent en el context actual de la música, indispensable en el funcionament de l'individu i en el seu desenvolupament com a persona. Si, com a teòrics de la comunicació, sempre hem defensat la necessitat de la música en els plans d'estudi a l'entorn de l'audiovisual, la publicitat i fins i tot el periodisme cultural, humilment ens traiem el barret (en cas que en portéssim) davant del breu però rigorós i dens treball de Jauset, professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull i músic de formació, vocació i devoció.

L'estructura del volum divideix en dos el treball, ben il·lustrat amb exemples i gràfics, en primer lloc, a partir del procés neurològic de la música i, en segon lloc, a partir de les aplicacions del llenguatge musical en teràpies diverses i que demostren el poder de la música, més enllà del seu gaudi com a disciplina artística, més enllà de les connotacions eticoestètiques que li han donat una preeminència en el terreny de les arts, cosa que li ha fet oblidar la seva potencialitat científica. Per això mateix, el volum que edita la Universitat Oberta de Catalunya s'adreça molt especialment a psicòlegs i pedagogs, però també a tot aquell qui senti una mínima curiositat per la música i els seus efectes, més enllà dels artístics.

L'obertura de mires de Jauset evidencia la seva natural erudició, tot i que discretament velada per un deix d'humili-

tat, com es correspon a tot aquell qui sap de què parla sense necessitat de demostrar-ho. Una obertura que es tradueix en el diàleg que estableix un occidental amb Orient, per exemple en les cites dels mantes hindús o budistes per referir-se a la veu, el primer i el més perfecte dels instruments, el poder de la qual centra un dels capítols més interessants del llibre.

Al llarg del treball, Jauset combina rigor amb alta divulgació, aconseguint clarificar conceptes difícils, alguns dels quals queden oberts a diverses aplicacions posteriors en el camp de la neurologia i les seves teràpies. L'home de ciència, però, obre la porta a l'humanista que hi ha dins l'autor, per exemple amb els contextos històrics que ajuden a entendre que la musicoteràpia no és una

invenció recent, ja que els seus principis es van aplicar a l'antiguitat clàssica. Plató o Aristòtil ja van parlar de música en alguns dels seus textos, i seria bo recordar que l'aparició del volum del doctor Jauset ha coincidit amb l'edició bilingüe (grec-català) de la impagable *La música* de Plutarc (Adesiara, 2008), un altre dels treballs que ajuden a entendre la preocupació de l'home per la música i que s'endinsa en la nit dels temps.

Jauset és un home preocupat per la ciència, que aporta un valuós gra de sorra en l'immens terreny de la música, tan misteriosa com les regions del nostre cervell que fan de l'Home un ésser naturalment musical.

Jaume Radigales

≡ *Vivir siempre conectados*

AGUADO Juan Miguel; MARTÍNEZ, Inmaculada José (coords.). *Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2008.

En la mayoría de los países occidentales ya existen más líneas de telefonía móvil que personas. Los teléfonos celulares han sido adoptados con enorme rapidez por todos los segmentos de la sociedad, superando incluso el grado y la velocidad de penetración alcanzados por otras exitosas tecnologías digitales, como la propia red internet. Como acertadamente describe el título de esta obra, vivimos, en fin, en una "sociedad móvil". Por eso, sorprende el limitado interés que, hasta la fecha, ha venido

suscitando en el mundo académico este emergente fenómeno de la comunicación social.

Aparte de investigaciones estrictamente ligadas a aspectos tecnológicos o de anuarios recopilatorios de datos estadísticos, hasta ahora la mayoría de los estudios sobre el uso ciudadano de los móviles han llevado la firma de sociólogos. Las investigaciones estrictamente centradas en los fenómenos de "comunicación móvil" han brillado, sin embargo, por su ausencia, puesto que ciertamente han sido pocos hasta la fecha los académicos de la comunicación que se han interesado en estudiar este tipo de fenómenos. *Sociedad móvil*, una obra colectiva coordinada por los profesores Juan Miguel Aguado e Inmaculada José Martínez, de la Universidad de Murcia, constituye por tanto una novedosa y

necesaria aportación a esta naciente disciplina de la investigación sobre comunicación social.

La obra reúne una docena de capítulos elaborados por algunos de los más reputados investigadores internacionales de la disciplina, como James E. Katz —*Perpetual contact* (2002), *The handbook of mobile communication studies* (2008)—, Leslie Haddon —*Communications on the move* (1998)— y Gerard Goggin —*Cell phone culture* (2006)—, entre otros. Con tal variedad y calidad de voces, el libro presenta al lector un panorama rico y actualizado de los estudios sobre comunicación personal y social mediante dispositivos móviles, ofreciéndole no sólo una detallada cartografía del estado teórico de la cuestión, sino también un útil abanico de metodologías empíricas para su estudio.

Semejante diversidad de propuestas produce, como no podría ser de otro modo, cierta disparidad entre los capítulos. Mientras que algunos proponen miradas generales al fenómeno de la comunicación móvil, desvinculadas de contextos geográficos o temporales concretos, otros, en cambio, dirigen su atención a casos muy específicos, donde se retratan las formas de apropiación social del teléfono móvil en distintos países y circunstancias. Entre estos últimos, cabe citar, por ejemplo, el capítulo que describe el uso de los móviles por parte de los jóvenes en China (a cargo de Fortunati y Yang); o también el que describe los rituales de comportamiento de usuarios de móviles en plazas públicas de distintos lugares europeos (Höflich y Schlote).

El lector puede pensar quizá que estos estudios de caso tienen menor

interés que los más teóricos. Sin embargo, incluso estos estudios de caso resultan sugerentes para el investigador, puesto que le muestran novedosos procedimientos metodológicos para el estudio de la comunicación móvil en cualquier entorno. Esta cualidad resulta de gran valor cuando se trata de un área de investigación emergente, necesitada por tanto de referentes no sólo teóricos, sino también metodológicos, para su estudio.

Ahora bien, si por algo destaca esta monografía es sobre todo por su clarividencia a la hora de delimitar un nuevo campo de investigación para la comunicación social, en todas sus variantes. Los coordinadores del libro lo dejan meridianamente claro desde los primeros compases de la obra, donde designan a su objeto de estudio como “medios móviles”. Entiéndase bien: su enfoque no se limita sólo a analizar el uso de los dispositivos móviles como nuevas plataformas de difusión del periodismo (aunque también esto tiene cabida). El concepto que emplean acertadamente los autores es mucho más abarcador y comprende todas las formas comunicativas de interacción social, incluidas muy especialmente las persuasivas (publicidad, propaganda y movilización política) y las de entretenimiento (juegos, series de ficción, etc.).

Quien desee conocer cuáles son las tendencias en el uso y producción de contenidos móviles de cualquier tipo, encontrará en las páginas de este libro una adecuada respuesta. Podrá, además, comparar hábitos de uso de los móviles en distintos mercados. Y comprobará, al fin, que las formas en que se produce la apropiación social de esta tecnología

de comunicació en cada país y cultura no son en absoluto idénticas. Todo un aliciente para continuar investigando.

Sociedad móvil, en suma, satisface y motiva. Ofrecherà al lector tantas respuestas como invitaciones a la investigación. Poco más se puede pedir a una

obra que, de la mano de primeros espadas internacionales, cumple sin duda con su objetivo de abrir brecha en una naciente disciplina de la comunicación en nuestro país.

Ramón Salaverría

≡ *Un nou coneixement de causa*

MARFANY, Joan-Lluís. *Llengua, nació i diglòssia*. Barcelona: L'Avenç, 2008.

Les aportacions de Joan-Lluís Marfany al coneixement de la història de la llengua, la cultura i la literatura catalanes s'han de comptar entre les més documentades i aclaridores de les últimes dècades. Des d'*Aspectes del modernisme* (1975) —una obra que, malgrat els anys transcorreguts, continua sent insubstituïble per a la comprensió d'aquest moviment— fins a *La cultura del catalanisme* (1995), *La llengua maltractada* (2001) i *Llengua, nació i diglòssia* (2008), Marfany s'ha singularitzat per la independència de criteri. Aquesta independència, difícil en tots els àmbits dels assumptes humans, resulta especialment incòmoda en una cultura que sol posar els valors de la lleialtat nacional per damunt de la discussió d'idees. Marfany l'ha poguda mantenir perquè ha escrit els seus llibres amb la passió del coneixement i amb un rigor intel·lectual que els ha blindat dels atacs emocionals. Això no obstant, i encara que una flor no fa estiu, un prestigiós sociolingüista del país no ha tin-

gut cap inconvenient a tractar-lo de “negacionista”, insult molt revelador del que en aquestes latituds s'espera d'un intel·lectual: que afirmi en cada obra seva el que ja es dóna definitivament per sabut. De discussions serioses sobre les implicacions dels seus llibres, a penes se'n poden trobar, i aquest silenci s'assembla tant al silenci administratiu, que un no pot deixar de pensar, per aquesta i altres raons del mateix pes, que la cultura catalana ha anat absorbint cada vegada més els vicis de la funció pública.

Sense desmerèixer gens les seves obres prèvies, l'última publicació de Marfany, *Llengua, nació i diglòssia*, és potser la més substancial i la més reveladora de totes. Insistent en les tesis del seu llibre anterior (*La llengua maltractada*), aquest nou assaig exposa detall per detall com, ja des de començament del segle XVI, per un procés que cal considerar exclusivament endogen, es consolida a Catalunya una situació de plena diglòssia entre les classes privilegiades. Les elits socials i culturals catalanes volen participar activament en la construcció de la nació espanyola i adopten en conseqüència el castellà com a llengua de cultura. No per això abandonen el català, que es reserva per a usos domèstics i també per al funcionament

de l'administració pròpia i l'educació religiosa del poble. La raó principal d'aquest fet és que les classes populars, sent com eren monolingües en català, no podien ser administrades i evangelitzades en una llengua que ignoraven. No és que es mantinguessin lleials a l'ús del català per esperit de resistència, com voldria la historiografia nacionalista, sinó que els era vedat l'accés al castellà: facilitar-los el coneixement d'aquesta llengua hauria estat donar-los l'oportunitat de canviar de condició, cosa impensable en el context social de l'Antic Règim. L'accés de les classes populars al coneixement del castellà no podrà arribar fins a la revolució liberal del segle XIX, i quan això es produeix, la diglòssia, que des del segle XVI era només un privilegi de la classe dominant, es generalitza a tota la societat. El moviment anarquista exemplifica molt bé la consolidació d'aquest procés; els activistes d'aquest moviment parlen entre ells en català i l'usen habitualment per a les seves col·laboracions escrites a les revistes de caràcter satíric que es publiquen a l'època, però s'expressen sempre en castellà en els discursos públics i en els escrits de caràcter teòric o programàtic, és a dir, en tot allò que consideren important. En aquest context, el que es coneix com a Renaixença no seria sinó el reconeixement oficial, per part de les classes mitjanes, d'aquesta situació general de diglòssia acceptada en virtut de la qual la llengua catalana havia d'adquirir definitivament l'estatus folklòric i testimonial que ja havia començat a procurar-se molt abans. En efecte, durant els segles XVI i XVII, la literatura escrita en català s'entenia només com una mena

de passatemp i era, per tant, volgudament menor. De literatura important en castellà feta per catalans, tampoc no és que n'hi hagi gaire en aquest període, cosa que —segons interpreta Marfany en una de les més interessants reflexions del seu llibre— s'explica, però, “per la manca d'empenta dels escriptors del país, la qual és atribuïble al seu torn al caràcter intel·lectualment resclosit dels ambients en els quals es movien i a l'absència d'estímul social que —un cop més—, en un marc cultural d'Antic Règim, comportava per a aquesta mena d'activitats l'allunyament de la Cort”. Com deia sovint Joan Ferraté, un altre gran autor igualment honrat amb el silenci, a partir d'un cert moment els catalans es van estimar més dedicar-se al comerç i a les activitats domèstiques que no pas a les lletres, heus aquí una possible explicació clara i senzilla de l'anomenada Decadència.

La profusa documentació que exhibeix Marfany, la comparació constant del cas català amb els d'altres llengües europees, com el provençal, el bretó, el flamenc, el gal·lès o el gaèlic, que han seguit un camí molt similar, i els raonaments que extreu de tot plegat no permeten dubtar de la legitimitat d'aquesta nova interpretació de la història. Si els historiadors i els sociolingüistes catalans no havien apuntat mai en aquesta direcció és perquè, com aclareix Marfany repetidament al llarg del seu llibre, s'havien mirat sempre els documents disponibles amb el filtre de la seva ideologia nacionalista i això els havia fet interpretar anacrònicament les evidències que tenien davant dels ulls.

Ho reconegui o no, el nacionalisme és una ideologia com qualsevol altra i,

com ja va explicar Hannah Arendt a *Els orígens del totalitarisme*, les ideologies es caracteritzen per la reivindicació d'un passat mític, la construcció d'un futur predeterminat i el desinterès per qualsevol fet constatable que pugui afeblir les seves aspiracions. És, doncs, un contrastit demanar a un ideòleg que prengui nota de la realitat, però el nou coneixement de causa que aporta

Marfany —i que, insisteixo, és impossible passar per alt— hauria de tenir una incidència obligada en el que es diu a l'escola, la universitat i els mitjans de comunicació. A menys que es consideri que la propaganda política és l'únic que pot oferir una societat lliure als seus ciutadans.

Ferran Toutain

≡ *El nostre, un país de revistes*

FERRÉ PAVIA, Carme (coord.). *Un país de revistes: història dels magazins en català*. Barcelona: Associació de Publicacions Periòdiques en Català, 2009.

228

Altres coses també, però, sobretot, el nostre és un país de revistes, impulsades per persones, col·lectius i entitats, petites i mitjanes empreses editorials, que conformen un univers propi de comunicació nacional. L'Associació de Publicacions Periòdiques en Català (APPEC), constituïda el 1983 com a instrument per donar visibilitat a les revistes que s'expressen en llengua catalana, ha esdevingut el punt de trobada d'una xarxa que avui aplega més de 150 capçaleres, una entitat que treballa per impulsar aquestes revistes com a publicacions que aborden en català qualsevol àmbit de la realitat dels Països Catalans.

Per fer tot això més evident, i en motiu del seu 25è aniversari, l'APPEC ha editat el llibre *Un país de revistes. Història dels magazins en català*, una obra mitjançant la qual, i per primera

vegada, s'explica d'una manera global el fenomen de les revistes del nostre país. Ho ha fet des d'una interpretació històrica, a partir de la qual situa d'on venim en aquest àmbit i, el més interessant, projecta algunes línies d'actuació per afrontar els reptes actuals i de futur de les publicacions periòdiques en català.

Dirigida i coordinada per la periodista i professora de Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona, Carme Ferré Pavia, aquesta és una obra col·lectiva realitzada amb la participació d'una vintena d'autors, fotògrafs i documentalistes. Per a la seva elaboració ha comptat amb la participació d'experts com ara: Josep Maria Cadena, Francesc de Dalmaes, Mavi Dolz, Sergi Dòria, Àlex Gutiérrez, Enric Larreula, Sílvia Llombart, Ferran Mascarell, Pere Pons i Joan Manuel Tresserras.

L'obra, que compta amb el suport del Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya i el patrocini de Gas Natural, fa un recorregut històric i gràfic pels 170 anys de vida dels magazins en català. I es fixa especialment en les capçaleres *Imatges*, *Serra d'Or*, *Mirador*,

El Be Negre, Cavall Fort, D'Ací d'Allà i L'Avenç. Cada una d'aquestes revistes, per les seves raons, destaca en la història de les revistes en català i ha influït d'una manera notòria en el conjunt de la cultura catalana.

El recorregut històric que se'ns proposa és de caràcter temàtic, amb interessants apunts de cada una de les èpoques, contrapunts sobre diferents aspectes d'actualitat i reflexions de futur. La coordinadora de l'obra, Carme Ferré, explica que totes les revistes en català mereixien un acte de divulgació històrica i, per això, aquest llibre té una orientació transversal, global i interpretativa en què té cabuda la combinació de la interpretació de la història i la "glossa de l'actualitat". En aquest sentit, el periodista Jordi Finestres ha realitzat un acurat treball de recopilació d'imatges per il·lustrar les diferents èpoques, que es poden recórrer a través de les capçaleres de les revistes en català, i els temes d'actualitat.

Un altre fet important, que s'explica amb aquesta obra i que cal tenir en compte, és que les capçaleres en català s'han multiplicat per deu des del retorn de la democràcia. Per això es diu que les més de 150 revistes en català presents al mercat avui en dia, impulsades per un centenar d'empreses editores i d'entitats repartides arreu de l'àmbit lingüístic i cultural dels Països Catalans, ofereixen una fotografia bastant o molt aproximada a la realitat de la societat catalana. A la presentació del llibre, Lluís Gendrau, president de l'APPEC, explica que els mitjans de comunicació són imprescindibles per crear i definir un marc de referència nacional, social, polític i cultural, i que seria totalment

insuficient pensar en uns Països Catalans sense comptar amb una xarxa de mitjans de comunicació en llengua pròpia. Per aquest motiu, cal interpretar la història i l'evolució de les publicacions periòdiques com un dels eixos imprescindibles per entendre i projectar la fotografia real del país.

L'últim capítol del llibre censa més de mil publicacions periòdiques catalanes que s'han editat, amb fortuna diversa, des de la segona meitat del segle XIX. Aquest annex conté un catàleg representatiu de revistes i magazins catalans, organitzat en tres períodes històrics: les publicacions del segle XIX, les del segle XX fins a la represa cultural, i les que apareixen a partir del 1959, considerat com l'any en què s'inicia una tímida obertura del règim franquista. Segons argumenta Carme Ferré, aquest és un catàleg complet, tot i que no exhaustiu de tot el que existeix, que dóna testimoni que el nostre és un país de revistes, de més d'un miler de revistes repartides per tot l'àmbit lingüístic i cultural català.

En l'actualitat, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura calcula que les principals capçaleres en llengua catalana tenen una audiència acumulada superior al milió de lectors. D'altra banda, segons dades de l'APPEC, es calcula que mensualment s'editen una mitjana de 750.000 exemplars de revistes en català, que s'envien a un milió i mig de lectors. En aquest sentit, també és important tenir en compte, tal com explica el conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació, Joan Manuel Tresserras, l'evolució del mercat de les revistes en català està estretament vinculat a la normalització de l'ús social de la llen-

gua, “un procés en el qual és obvi que s’ha avançat, però, d’una manera desigual —socialment i territorialment— i no en la mesura que seria desitjable”.

Ara, amb aquest llibre, tenim accés a una perspectiva de conjunt que ens permet saber com s’ha originat i quin ha estat el recorregut de les publicacions periòdiques en català. Però,

també, quins són el context actual i els reptes més importants que han d’afrontar les revistes de cara al futur, i per extensió el mercat cultural i lingüístic en el context de globalització i canvi tecnològic en què es troba immersa la societat actual.

Francesc Vila i Femenia